

PENGARUH *TRUST*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *PRICE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PEMBALUT NATESH

Richard Tantono dan Michael Adiwijaya

Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: richardtantono@gmail.com ; michael@petra.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh *trust*, *product quality* dan *price* terhadap loyalitas pelanggan dan mengukur variabel manakah yang lebih dominan pengaruhnya antara *trust*, *product quality*, atau *price* terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian atas 100 orang pelanggan menunjukkan bahwa *trust*, *product quality* dan *price* memiliki pengaruh terhadap loyalitas, serta *price* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Trust*, *product quality*, *price* dan loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of trust, product quality and price to customer loyalty and measure which variable is more dominant influence between trust, product quality, or price to customer loyalty.

The result of 100 customer research shows that trust, product quality and price have influence to loyalty, and price has the most dominant influence to customer loyalty.

Keywords : *Trust*, *product quality*, *price* and customer loyalty.

1. PENDAHULUAN

Industri pembalut wanita di Indonesia dewasa ini memiliki potensi yang besar. Hal ini didukung oleh jumlah populasi wanita di Indonesia. Menurut publikasi BPS pada bulan November 2016, jumlah penduduk Indonesia berdasarkan hasil sensus ini adalah sebanyak 258.750,0 ribu orang, yang terdiri dari 129.988,7 ribu laki-laki dan 128.716,3 perempuan. (Badan Pusat Statistik (BPS), diakses dari <http://www.bps.go.id>) Peluang tersebut membuat banyak produsen melirik pada industri pembalut wanita. Terbukti dari banyaknya merek pembalut wanita yang dijual di Indonesia

Ada banyak merek pembalut yang ditawarkan melalui distribusi di toko-toko retail. Selain pembalut yang ditawarkan di toko-toko retail ada juga pilihan pembalut lain yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan multilevel melalui metode direct selling.

Multi Level Marketing (MLM) adalah suatu konsep bisnis alternatif yang berhubungan dengan pola pemasaran dan distribusi barang (produk atau jasa tertentu) melalui banyak tingkatan di dalam garis kemitraan. Sejarah bisnis pemasaran jaringan atau MLM dimulai pada tahun 1940-an saat California Vitamins merancang penjualan dengan sistem yang merangsang para pemakai

(user) untuk mengajak pelanggan lebih banyak (rekrutmen) untuk memakai produk yang mereka pakai.

Multilevel (MLM) itu sendiri merupakan salah satu *Direct Selling* yang bermakna sebagai metode penjualan barang dan atau jasa tertentu kepada masyarakat atau konsumen, dengan cara tatap muka (*face to face*) di luar lokasi eceran tetap oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha berdasarkan komisi penjualan, bonus penjualan, dan iuran keanggotaan yang wajar. (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI), diakses dari <http://www.apli.or.id>)

Pada akhir tahun 1998 Indonesia mengalami krisis. Pada saat itu perekonomian Indonesia benar-benar dalam keterpurukan, hutang luar negeri yang jatuh tempo, banyaknya kelemahan pada sistem perbankan, tidak jelasnya arah perubahan politik yang berdampak terjadinya krisis kepercayaan pada pemerintah, investor yang berbondong-bondong membatalkan investasinya di Indonesia, ratusan perusahaan bangkrut, pengangguran di mana-mana, angka kemiskinan bertambah, hingga meningkatnya harga bahan-bahan kebutuhan pokok.

Di tengah-tengah krisis ekonomi tersebut, sebuah perusahaan *network marketing/MLM* yang berpusat di Bangkok Thailand bernama Kangzen Kenko, mendirikan perusahaannya di Indonesia. Kangzen Kenko sendiri adalah perusahaan MLM yang berfokus pada produk kesehatan dan kecantikan.

Salah satu produk dari PT Kangzen Kenko adalah pembalut Natesh. Sama seperti produk multilevel lainnya, pembalut Natesh tidak terlalu dikenal oleh masyarakat. Pembalut Natesh juga harus bersaing dengan merk-merk lain yang lebih dikenal dimasyarakat seperti Laurier, Charm, dan Softex. Selain lebih dikenal oleh masyarakat, merk-merk tersebut memiliki harga yang relatif lebih murah daripada pembalut Natesh.

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategis perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka. (Tjahyadi, 2006)

Untuk itulah PT. Kangzen Kenko Indonesia perlu memperhatikan loyalitas pelanggan agar kegiatan penjualan produk mereka tetap berjalan, salah satunya adalah pembalut

Natesh. Secara teori loyalitas pelanggan merupakan satu faktor yang dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pemasar. Loyalitas ini merupakan perilaku pasca pembelian atau penggunaan produk. Bentuk dari loyalitas yang dapat terlihat secara empiris adalah pembelian ulang dan perekomendasi. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk tidak serta merta akan timbul, terutama untuk jenis produk convenience. Maka dibutuhkan usaha untuk membangun dan mempertahankan loyalitas tersebut. (Hermawan, 2011)

Konsep loyalitas pelanggan telah memberikan banyak perhatian dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen. Loyalitas pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan aktual maupun potensial.

Diakui bahwa loyalitas pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan berkenaan dengan entry barrier yang substansial bagi pesaing, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon ancaman persaingan, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta menjadikan pelanggan kurang sensitif terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh pesaing

Dengan melihat kecenderungan loyalitas pelanggan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka pelanggan yang loyal dapat memberikan kontribusi yang sangat besar bagi perusahaan untuk menghasilkan suatu bisnis yang menguntungkan. Akan tetapi untuk mencapai atau mendapatkan loyalitas pelanggan, KK Indonesia harus memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas tersebut.

Diantara lain adalah Trust yang menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran. Trust dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan trust merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek. Trust merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen. Karena ketika konsumen sudah percaya terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan atau organisasi maka konsumen akan melakukan pembelian kembali atau menjadi pelanggan tetap produk tersebut.

Selain Trust perusahaan juga harus memperhatikan tentang Product Quality. Berdasarkan pernyataan Orville, Larreche, dan Boyd (2005, p. 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dengan memiliki keunggulan tersendiri dalam produknya, maka

produk pembalut Natesh akan mendapatkan tempat tersendiri di hati konsumen mereka.

Faktor terakhir adalah Price, jika produk pembalut Natesh telah mendapat kepercayaan dan konsumen sudah yakin dengan kualitas produk dari Natesh maka konsumen akan merasa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang akan didapatkan, maka konsumen pembalut Natesh tidak akan keberatan untuk membayarkan harga tersebut untuk membeli atau bahkan menjadi pelanggan produk pembalut dari KK Indonesia.

Dengan penjelasan singkat yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel kepercayaan (*Trust*), Kualitas Produk (*Product Quality*), dan harga (*Price*) yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan terhadap produk pembalut Natesh dari perusahaan Kangzen Kenko Indonesia.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pembalut Natesh
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pembalut Natesh
3. Apakah *Price* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pembalut Natesh

Hubungan Trust dengan Loyalitas

Menurut Singh, Sideshmukh (2000) dan Garbarino, Johnson (1999), jika pelanggan tidak mempercayai perusahaan, mereka tidak akan menempatkan pembelian pertama, apalagi pembelian berikutnya. Setelah pembelian pertama, kepercayaan adalah salah satu hal yang bertanggung jawab atas komitmen konsumen dalam melakukan pembelian kedua atau ketiga (dan dengan perusahaan yang sama) dan, secara umum, secara konsisten mengulangi pembelian. Dengan kata lain, kepercayaan merupakan faktor penentu penting loyalitas (dalam Chinomona, 2016)

Menurut De Ruyter, kepercayaan berkaitan dengan kepercayaan pelanggan dan keyakinan bahwa merek akan dapat diandalkan dalam kepentingan pelanggan (dalam Jin, 2012). Menjadi mitra terpercaya akan menyebabkan komitmen pelanggan untuk hubungan jangka panjang. Menurut teori komitmen-trust (Morgan dan Hunt, 1994), kepercayaan adalah variabel utama dalam pengembangan keinginan abadi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan merek. (dalam Nguyen et al., 2011)

H1 : Adanya pengaruh Trust terhadap Loyalty pada pembalut Natesh

Hubungan Product Quality dengan Loyalitas

Kualitas yang dirasakan didasarkan pada penilaian konsumen tentang atribut dari merek yang bermakna bagi mereka, yaitu itu adalah persepsi. Ketika konsumen merasa bahwa merek memiliki kualitas tinggi dibandingkan dengan merek lain dalam satu set yang kompetitif, mereka cenderung

menempatkan nilai tinggi pada merek, mengemudi keputusan pembelian dan pembelian kembali mereka.(Nguyen, Barrett, Miller, Barrett, & Miller, 2011)

Menurut Zeithaml (1988) dan Aaker, Jacobson (1994) kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk yang didasarkan pada persepsi subjektif. kualitas yang dirasakan adalah sikap yang dihasilkan dari perbandingan harapan konsumen dengan kinerja aktual (dalam Christina, Jean, Levy, 2016). Swinkler dan Hines (2006) lebih lanjut mengklasifikasikan persepsi kualitas dalam empat kategori sebagai intrinsik, ekstrinsik, penampilan dan kinerja untuk produk siap-pakai. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian kembali. Mengingat hubungan antara persepsi kualitas dan loyalitas merek, beberapa penelitian menunjukkan dampak positif persepsi kualitas terhadap loyalitas merek (dalam Erdogmus, 2012)

H2 : Adanya pengaruh Product Quality terhadap Loyalty pada pembalut Natesh

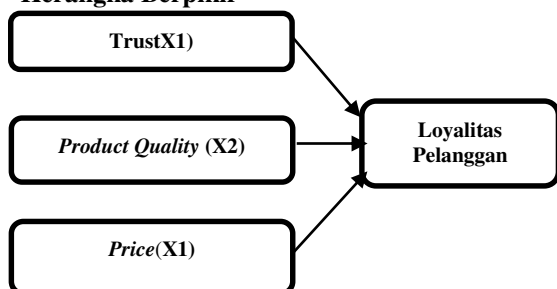
Hubungan Price dengan Loyalitas

Penelitian terhadap efek dari persepsi konsumen terhadap keadilan harga telah menegaskan hubungan ke loyalitas pelanggan di sejumlah konteks (Hess et al, 2003; Martin et al, 2009). Konsumen berusaha untuk memahami bagaimana harga yang ditawarkan ditentukan untuk dapat dianggap menjadi harga yang wajar (Vaidyanathan dan Aggarwal, 2003), dan itu adalah persepsi subjektif dalam proses ini yang menentukan reaksi perilaku mereka.(dalam Jin et al., 2016)

Ketika harga dirasakan adil, konsumen lebih cenderung untuk mempertimbangkan memasuki hubungan dengan perusahaan (Bolton et al., 2003). Demikian juga, ketika konsumen melihat harga sebagai tidak adil, mereka mengurangi niat pembelian kedepannya (Grewal et al., 2004). Sehingga, persepsi tentang harga ini akhirnya berfungsi sebagai determinan signifikan dari loyalitas.(dalam Vinita, Sharma, 2006)

H3 : Adanya pengaruh Price terhadap Loyalty pada pembalut Natesh

Kerangka Berpikir



Gambar 1 : Kerangka Berpikir

II.METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam Penelitian ini menggunakan Kuantitatif Kausal. Penelitian kuantitatif menekankan pada fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Maksimalisasi objektivitas desain penelitian kuantitatif menurut Sukmadinata (2009, p. 530). Berdasarkan tersebut, maka penelitian ini merupakan penelitian bermetode Kuantitatif .

Penelitian Kausal adalah penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan Desain penelitian Kausal untuk mengetahui hubungan pengaruh *Trust, Product Quality, Price* terhadap Loyalitas Konsumen.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010, p. 117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi adalah konsumen/pemakai pembalut natesh.

Menurut Sugiyono (2010, p. 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah

1. Konsumen Pembalut Natesh yang sudah menggunakan produk pembalut Natesh.
2. Wanita
3. Berusia minimal 17 tahun karena sudah dianggap sudah dewasa dan menggunakan pembalut.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. (Uma, 2006)

Data Primer yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen/pengguna KK Natesh Sanitary Pad yang memenuhi batasan sample. Sedangkan Data sekunder diambil dari sumber-sumber lain yang didapatkan dari jurnal, internet, dan buku.

Teknik Analisis Data

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2010, p. 90). Sugiyono (2013, p. 121) mengatakan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Umar (2008, p. 52), uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan.

Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan (Sanusi, 2011: 80).

Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik dengan uji normalitas *kolmogorov smirnov* dan persyaratan signifikansi $> 0,05$. Selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas maka dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (*VIF*) dan nilai *tolerance*. Nilai *tolerance* $> 0,1$ sedangkan *VIF* < 10 maka menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Berikutnya dilakukan uji heterokedastisitas *Glejser* dengan persyaratan nilai signifikansi $t > 0,05$.

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang terlalu umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010, p.206).

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2010, p. 90). Sugiyono (2013, p. 121) mengatakan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan (Sanusi, 2011: 80).

Menurut Wibowo (2012, p. 126), model regresi linier berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas.

Menurut Priyatno (2010, p. 67), uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010, p. 68).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di bawah ini merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas yang memastikan bahwa angket penelitian yang disebar telah valid dan reliabel sehingga data yang dihasilkan reliabel.

Melalui uji validitas yang dilakukan, peneliti mendapati bahwa indikator diatas dapat dinyatakan valid karena memenuhi koefisien korelasi data (*r* hitung) yang memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan koefisien tabel (*r* tabel). Indikator yang valid dapat menggambarkan setiap variabel sehingga tidak ada Indikator yang dihilangkan dan semua indikator dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	14

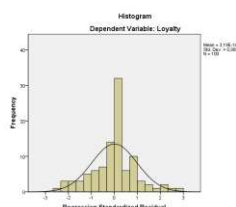
Melalui uji reabilitas yang dilakukan, didapatkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0.933, dengan $N=100$ dan α 5% diperoleh *r* tabel sebesar 0.195. Dimana didapatkan kesimpulan nilai Alpha

Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	keterangan
Saya percaya akan pembalut Natesh	0.790	0.195	Valid
Saya dapat mengandalkan pembalut Natesh	0.764	0.195	Valid
Saya percaya bahwa pembalut natesh merupakan pembalut yang aman	0.765	0.195	Valid
Menurut Saya pembalut Natesh memiliki design yang elegan	0.766	0.195	Valid
Menurut Saya pembalut Natesh memiliki packaging/desain bungkus yang menarik	0.671	0.195	Valid
Menurut Saya pembalut natesh merupakan pembalut yang tidak mudah bocor	0.712	0.195	Valid
Menurut Saya pembalut natesh nyaman untuk digunakan	0.712	0.195	Valid
Menurut Saya pembalut natesh memiliki harga yang wajar	0.672	0.195	Valid
Menurut Saya harga pembalut Natesh sesuai dengan kualitas dari pembalut natesh	0.791	0.195	Valid
Menurut Saya pembalut Natesh memiliki harga yang terjangkau	0.660	0.195	Valid
Saya akan membeli kembali produk pembalut Natesh secara teratur	0.729	0.195	Valid
Saya akan merekomendasikan pembalut natesh kepada teman dan kerabat	0.799	0.195	Valid
Saya tidak tertarik dengan keunggulan pembalut lain	0.730	0.195	Valid
Saya tidak tertarik untuk membeli pembalut lain, bahkan jika produk tersebut memberikan promosi	0.775	0.195	Valid

0.933 lebih besar dari nilai r tabel 0.195 artinya angket peneliti dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk alat pengumpul data dalam penelitian. Data angket juga dapat dikatakan memiliki reabilitas sempurna karena memiliki koefisien >0.9

Selanjutnya adalah hasil pengujian asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3 Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar 4.0 dapat diketahui variabel berdistribusi normal, hal itu terlihat dari persebaran data disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Trust</i>	0,437	2,287
<i>Product Quality</i>	0,342	2,921
<i>Price</i>	0,629	1,589

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* yang didapatkan dari hasil pengelolaan data dipatkan hasil <10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas.

Selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas *glejser*, hasil yang menunjukan nilai $t > 0,05$ maka dapat dikatakan tidak ada heteroskedastisitas. Hasil pengujian heterokedastisitas sebagai berikut :

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig
<i>Trust</i>	0,440
<i>Product Quality</i>	0,827
<i>Price</i>	0,071

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui nilai signifikansi seluruh variabel independen berada diatas 0.05. Dengan demikian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi

Tabel 6 Uji Autokorelasi

Dengan nilai yang dihasilkan yakni nilai d terletak diantara nilai du dan $4-du$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi pada penelitian ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate	Durbin-Watson
1	,715 _a	,512	,507	1,482	1,358
2	,765 _b	,586	,577	1,372	
3	,793 _c	,629	,617	1,306	

Selanjutnya dilakukan analisis statistik deskriptif pada profil responden yakni pelanggan pembalut Natesh dengan profil sebagai berikut :

Tabel 7 Analisis Deskriptif Profil Responden

Profil		Jumlah	Presentase
Usia	17-30 tahun	37	37,0
	31-40 tahun	22	22,0
	41-50 tahun	22	22,0
	51-60 tahun	16	16,0
	>61 tahun	3	3,0
Tingkat Pendidikan	SMA	25	25,0
	Diploma	20	20,0
	S1	42	42,0
	S2	12	12,0
	S3	1	1,0
Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil	18	18,0
	Wirausaha	36	36,0
	Pegawai Swasta	19	19,0
	Pelajar/mahasiswa	23	23,0
	Lainnya (Guru dan ibu rumah tangga)	4	4,0
Pendapatan	<Rp 3.000.000,-	35	35,0
	Rp 3.000.000,- s.d. Rp 5.000.000,-	20	20,0
	Rp 5.000.000,- s.d. Rp 10.000.000,-	24	24,0
	Rp 10.000.000,- s.d. Rp 20.000.000,-	15	15,0
	> Rp 20.000.000,-	6	6,0

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat profil responden pelanggan pembalut natesh yang berjumlah 100 orang dengan hasil berdasarkan pada tabel diatas.

$$\text{Interval kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan rumus diatas maka penilaian atas setiap indikator dengan ketentuan sebagai berikut:

Berikut ini adalah hasil jawaban responden atau karyawan Kober Mie Setan terhadap variabel *organizational citizenship behaviour*

Tabel 8 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Dimensi	Pernyataan	Mean	Kategori
<i>Trust</i>	Saya percaya akan pembalut Natesh	4,57	Sangat baik
	Saya dapat mengandalkan pembalut Natesh	4,59	Sangat baik
	Saya percaya bahwa pembalut natesh merupakan pembalut yang aman	4,63	Sangat baik
Total Mean Trust		4,596	Sangat baik
<i>Product Quality</i>	Menurut Saya pembalut Natesh memiliki design yang elegan	4,47	Sangat Baik
	Menurut Saya pembalut Natesh memiliki packaging/ desain bungkus yang menarik	4,46	Sangat Baik
	Menurut Saya pembalut natesh merupakan pembalut yang tidak mudah bocor	4,47	Sangat Baik
	Menurut Saya pembalut natesh nyaman untuk digunakan	4,50	Sangat baik
	Total Mean Product Quality	4,475	Sangat Baik
<i>Price</i>	Menurut Saya pembalut natesh memiliki harga yang wajar	4,32	Sangat Baik
	Menurut Saya harga pembalut Natesh sesuai	4,45	Sangat Baik

	dengan kualitas dari pembalut natesh		
	Menurut Saya pembalut Natesh memiliki harga yang terjangkau	4,18	Baik
Total Price		4.31	Sangat baik
Loyalitas	Saya akan membeli kembali produk pembalut Natesh secara teratur	4,49	Sangat Baik
	Saya akan merekomendasikan pembalut natesh kepada teman dan kerabat	4,50	Sangat Baik
	Saya tidak tertarik dengan keunggulan pembalut lain	4,45	Sangat Baik
	Saya tidak tertarik untuk membeli pembalut lain, bahkan jika produk tersebut memberikan promosi	4,46	Sangat baik
	Total Mean Loyalitas	4,475	Sangat Baik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat variabel *Trust* dari produk pembalut natesh menunjukkan nilai rata-rata 4,596, dimana nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, hal tersebut menandakan bahwa konsumen menaruh kepercayaan yang besar terhadap produk pembalut Natesh. Dari ketiga indikator *Trust* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indikator “Saya percaya bahwa pembalut natesh merupakan pembalut yang aman” dengan rata-rata 4,63. Hal ini berarti responden memiliki kepercayaan bahwa pembalut natesh merupakan produk pembalut yang aman.

variabel *Product Quality* dari produk pembalut natesh memiliki nilai rata-rata 4,475 dimana nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa pembalut Natesh memiliki *Product Quality* yang sangat baik dimata konsumen. Salah satu indikator dalam penilaian konsumen terhadap kualitas produk dari pembalut Natesh adalah “Menurut Saya pembalut natesh nyaman untuk digunakan”, memiliki nilai

rata-rata 4,50. Dalam hal ini menurut responden, pembalut yang berkualitas adalah pembalut yang nyaman ketika digunakan.

variabel *Price* dari produk pembalut natesh memiliki nilai rata-rata 4,31 yang berarti menurut responden, harga pembalut Natesh yang lebih mahal dari pesaing adalah hal yang dapat diterima oleh konsumen. Karena menurut responden harga dari pembalut natesh sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan oleh pembalut Natesh. Hal ini ditunjukkan nilai rata-rata yang tinggi dari indikator “Menurut Saya harga pembalut Natesh sesuai dengan kualitas dari pembalut natesh” dengan nilai rata-rata 4,45

variabel Loyalitas dari konsumen produk pembalut natesh memiliki nilai rata-rata 4,475, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas responden terlihat dari besarnya komitmen dari responden untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase*) terhadap produk pembalut natesh. Selain itu, loyalitas konsumen juga ditunjukkan dari kesediaan responden untuk merekomendasikan pembalut Naetsh kepada orang lain, hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata indikator “Saya akan merekomendasikan pembalut natesh kepada teman dan kerabat” dengan rata-rata 4,5.

Analisis regresi untuk mengukur hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang bersifat metrik dengan satu atau lebih variabel independen yang juga bersifat metrik. Analisa regresi juga berfungsi untuk menguji seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 11 Hasil analisis regresi linear berganda

	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2,765	1,213
<i>Trust</i>	,399	,120
<i>Product Quality</i>	,269	,107
<i>Price</i>	,372	,083

Dengan data tersebut disusun model regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 2.765 + 0.399X_1 + 0.269X_2 + 0.372X_3$$

Berikut adalah koefisien korelasi (R) dan determinasi (R Square) yang dihasilkan regresi:

Tabel 12 Nilai R dan R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,793 ^a	,629	,617

diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0.629, besarnya angka koefisien determinasi sama dengan 62.9%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *Trust*, *Product Quality*, *Price* mampu menerangkan Loyalitas sebesar 62.9% sedangkan sisanya diterangkan oleh variabel atau faktor lain

seperti *brand communication*, *brand image*, *brand qongruence* yang juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 13 Hasil uji t

Model	Nilai t
<i>Trust</i>	2,517
<i>Product Quality</i>	4,469
<i>Price</i>	3,324

Berdasarkan tabel uji T, dapat dijelaskan pengujian statistik dengan uji T dari masing-masing variabel: Pengujian koefisien regresi *Trust* (X1) Hasil t hitung untuk variabel ini adalah 2,517. Sementara itu nilai pada tabel distribusi sebesar 0,67705. Maka, t hitung (2,517) > t tabel (0,67705). Artinya ada pengaruh antara *Trust* terhadap loyalitas pembalut natesh. Pengujian koefisien regresi *Product Quality* (X2) Hasil t hitung untuk variabel ini adalah 4,469. Sementara itu nilai pada tabel distribusi sebesar 0,67705. Maka, t hitung (4,459) > t tabel (0,67705). Artinya ada pengaruh antara *Product Quality* terhadap loyalitas pembalut natesh. Pengujian koefisien regresi *Price* (X3) Hasil t hitung untuk variabel ini adalah 3,324. Sementara itu nilai pada tabel distribusi sebesar 0,67705. Maka, t hitung (3,324) > t tabel (0,67705). Artinya ada pengaruh antara *Price* terhadap loyalitas pembalut natesh.

Pengujian berganda (serempak) dengan melakukan uji F hitung, dengan mencari besarnya F hitung yang akan dibandingkan dengan F tabel. Pengujian F hitung digunakan untuk mengetahui kualitas keberartian regresi antara tiap-tiap variabel bebas (X) secara serempak/bersamaan terdapat pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y)

Tabel 14 Hasil uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	277,241	3	92,414	54,175	,000 ^a
Residual	163,759	96	1,706		
Total	441,000	99			

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 54,175 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf nyata 0.05 dengan F tabel sebesar 2.70, maka F hitung < F tabel, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa variabel *Trust*, *Product Quality*, dan *Price* secara simultan mempengaruhi variabel loyalitas (Y). Dengan demikian, semua variabel bebas (X) secara serempak dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Kontribusi variabel *Trust* = Standardized koefisien *Trust* 0,313 Kontribusi variabel *Product Quality* = Standardized koefisien

Product Quality 0,268 Kontribusi variabel *Price*= Standardized koefisien *Price* 0,350 Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *Price* lebih dominan dimana mampu menjelaskan variasi dari Loyalitas sebesar 0,350.

Pembahasan *Trust* terhadap Loyalitas

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti, *Trust* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil t hitung yang terdapat pada tabel 4.18 adalah 2,517 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel (0,67705). Melalui hasil penelitian tersebut, maka dapat dipahami bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima serta rumusan masalah dalam penelitian ini dapat terjawab. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Richard Chinomona (2016), yang mengemukakan dalam penelitiannya bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Pembahasan *Product Quality* terhadap Loyalitas

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti, *Product Quality* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil t hitung yang terdapat pada tabel 4.18 adalah 4,469 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel (0,67705). Melalui hasil penelitian tersebut, maka dapat dipahami bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima serta rumusan masalah dalam penelitian ini dapat terjawab. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Erdogmus, *et al* (2012), yang mengemukakan dalam penelitiannya bahwa *Brand qongruence* dan *perceived product quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty*

Pembahasan *Price* terhadap loyalitas

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti, *Price* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil t hitung yang terdapat pada tabel 4.18 adalah 3,324 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel (0,67705). Melalui hasil penelitian tersebut, maka dapat dipahami bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima serta rumusan masalah dalam penelitian ini dapat terjawab. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Amryyanti, *et al* (2012), yang mengemukakan dalam penelitiannya bahwa kewajaran harga berpengaruh positif terhadap loyalitas

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu:

1. *Trust* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. *Product Quality* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. *Price* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. *Trust*, *Product Quality*, dan *Price* secara bersama-sama mampu menerangkan Loyalitas Pelanggan pembalut Natesh sebesar 62.9% sedangkan sisanya 37,1% diterangkan oleh faktor lainnya .
5. *Price* merupakan variabel yang paling dominan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat diadkan bahan pertimbangan bagi perusahaan guna memperkuat loyalitas konsumen, yaitu:

1. Saran untuk perusahaan, hendaknya dapat mempertahankan *Product Quality* dari pembalut Natesh dan juga mempertahankan penentuan harga yang sudah dijalankan selama ini.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya, dapat mencoba mencari variabel lain agar dapat menggambarkan lebih baik tentang Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Muslich, Iswati Sri. (2009).Buku Ajar :*Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya:Pusat Penerbita dan Percetakan Unair (AUP)
- Anoraga, Pandji. (2004). *Manajemen Bisnis*, Cetakan Ketiga. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arlan, Tjahyadi Rully. (2006). “Brand Trust Dalam Konteks Karakteristik Merek, Karakteristik perusahaan Dan Pelanggan Merek”. Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1.
- Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI), diakses dari <http://www.apli.or.id/>, diakses pada tanggal 5 April 2017 pada jam 20.00 WIB
- Badan Pusat Statistik (BPS), diakses dari <http://www.bps.go.id/>, diakses pada tanggal 5 April 2017 pada jam 19.20 WIB.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*
- Duwi Priyatno, (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Gaya Media, Yogyakarta.
- Erdogmus, I. (2012). The role of personality c ongruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 399–417. <https://doi.org/10.1108/13612021211265818>

- Husein, Umar. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, (2), 9–17.
- Irving L. Stackpole. (2004). *Satisfaction Is Cheap – Loyalty Is Priceless*. Boston, Massachusetts, Retrieved May 15, 2017, from <http://www.StackpoleAssociates.com>.
- Jin, N., Line, N., & Merkebu, J. (2016). The effects of image and price fairness - A consideration of delight and loyalty in the waterpark industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1895–1914. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Kangzen Kenko Indonesia (KKIndonesia), diakses dari <http://www.kkindonesia.com/>, diakses pada tanggal 5 Mei 2017 pada jam 13.30 WIB.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. (1999). “Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”. *Journal of Market Focused Management*.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Buku 1 dan 2. Penerjemah David Octarevia. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd. (2005). *Marketing Management: A Strategic, Decision Making Approach*, 6th edition. Penerbit McGraw-Hill. New York City.
- Manajemen, J., & Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran Karakteristik Merek , Karakteristik Perusahaan , Dan Karakteristik Hubungan, 6(1), 65–78.
- Nguyen, T. D., Barrett, N. J., Miller, K. E., Barrett, N. J., & Miller, K. E. (2011). Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29, 222–232. <https://doi.org/10.1108/02634501111129211>
- Perry Roy Hilton and Charlotte Brownlow. (2004). *SPSS Explained*, East Sussex : Routledge, P.364.
- Sarwono, J. (2005). *Teori dan praktik riset pemasaran SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosda Karya.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi
- Uma Sekaran. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.